

Гавриш О.А.

д.т.н., професор НТУУ «КПІ»

Яворська К.Ю.

студент ФММ, НТУУ «КПІ»

МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ПОСИЛЕННІ ПОЗИЦІЙ БРЕНДУ В ТОВАРНОМУ ПОРТФЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Розкрито сутність поняття маркетингових досліджень, подана їхня класифікація. Проаналізовано методологію маркетингового дослідження та систематизовано його вид в залежності від проблематики. На прикладі ТОВ “УА Холдинг” та автомобільного бренду KIA досліджено доцільність різних методів маркетингового дослідження.

Concept of marketing research is developed, it's classification is given. Methodology of marketing research is analyzed and it's type due to the problem is systematized. The research is lead on the LTD “UA Holding” and automobile brand KIA. On it's base expediency of different type of researches were tested.

Ключові слова: маркетингове дослідження, якісні дослідження, кількісні дослідження, позиції бренду, позиціонування.

Вступ. Однією з найбільш важливих складових системи підтримки прийняття управлінських рішень в рамках підприємства є маркетингові дослідження. Даний етап є основою стратегічного планування на підприємстві. Згідно директивам ESOMAR, маркетингові дослідження – це ключовий елемент в цілісному полі маркетингової інформації. Воно об'єднує споживача, клієнта, суспільство та маркетолога через інформацію, яка використовується для того, щоб ідентифікувати та виявити можливості та проблеми маркетингу, розробити, деталізувати та оцінити дії маркетингу, удосконалити розуміння маркетингу як процесу та засобу підвищення ефективності специфічних видів маркетингової діяльності. У кризовий час питання про посилення позицій бренду на ринку є одним з найбільш болючих для гравців, тому підбір правильної методології для дослідження та отримання необхідної інформації є запорукою успіху та зміцнення ринкових позицій компанії на ринку. Вивчення питання планування маркетингового дослідження, його методології привертає увагу багатьох науковців. Західні науковці (Пол Хаг, Нєреш К. Малхотра, Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.) аналізують його як дієвий інструмент аналізу діяльності підприємства та зовнішнього середовища. У роботах українських та російських авторів, таких як С.О. Солнцев, А. А. Старостіна, В. А. Ядов, Е.П. Голубков, С. Г. Божук, О. Т. Мельникова можна виділити пропозиції щодо систематизації та адаптації існуючих методик до сучасних умов розвитку

вітчизняного ринку.

Постановка задачі. Всі маркетингові дослідження в найбільш загальному вигляді можна розділити на дві основні групи: фундаментальні та прикладні. В залежності від класифікаційного критерію, прикладні маркетингові дослідження поділяються на види.

1. В залежності від місця проведення маркетингові дослідження підрозділяють на кабінетні та польові.
2. В залежності від універсальності результатів маркетингові дослідження поділяються на ad-hoc дослідження та синдикативні.
3. В залежності від періодичності, маркетингові дослідження підрозділяються на одноразові та трекінгові.
4. По типу підходу до маркетингових досліджень, їх можна підрозділити на розвідувальні, дескриптивні та каузальні.
5. В залежності від типу отримуваних даних маркетингові дослідження підрозділяються на якісні та кількісні. Зупинимось на поясненні даного виду більш детально, оскільки дослідження послідовності зазначених видів зумовлює предмет даної статті.

Якісні методи використовуються у випадках, коли дослідник достатньо не розуміє проблему, недостатньо інформації для проведення формалізованих досліджень. Якісні дослідження мають на меті отримання якісних даних. Метою таких досліджень може бути виявлення того, збільшиться чи зменшиться попит в прогнозованому періоді; пошук мотивів та інших причин, що характеризують поведінку цільових споживачів. Дані таких досліджень не піддаються традиційній обробці математичними методами, не є репрезентативними і на їх основі неможливо робити остаточні висновки. Такі дослідження проводяться з метою пошуку та уточнення гіпотез, які потім перевіряються в ході кількісного дослідження. Кількісні дослідження – основа будь-якого маркетингового дослідження. Кількісні дослідження можуть бути кабінетними (статистичний аналіз, економіко-математичне прогнозування тощо) та польовим (опитування з наступною статистичною обробкою). Кількісні дослідження дають ту об'єктивну інформацію, на основі якої можна приймати маркетингово-управлінські рішення.

Ті чи інші методи дослідження визначаються проблемою, яка постала перед підприємством. Так, систематизуємо інформацію, яка необхідна для керівництва підприємства під час прийняття управлінських рішень та методи її отримання.

Як бачимо з наведеної вище класифікації, при різноманітних проблемах, якісні дослідження передують кількісним. Проте в нашому випадку пропонуємо дещо інший хід маркетингового дослідження, де результати кількісного дослідження використовуватимуться в якісних цілях і навпаки.

Так, автомобільний дилер ТОВ “УА Холдинг” опинилось в ситуації скорочення ринкової частки автомобільним брендом KIA, не дивлячись на значний рекламний бюджет та активні маркетингові комунікації. А отже маркетингово-управлінська проблема була ідентифікована як посилення позицій бренду на ринку. Виходячи з мети маркетингового дослідження

“Аналіз сприйняття автомобільного бренду KIA з метою розробки ефективного рекламного звернення”, був сформований наступний хід маркетингового дослідження: 1) складання списку конкурентів для моделей KIA по кожному сегменту; 2) аналіз вторинних джерел інформації для визначення стратегій позиціонування KIA та конкурентів; 3) опитування власників KIA з метою виявлення ставлення до свого автомобіля та досвіду володіння ним; 4) опитування галузевих експертів щодо технічних недоліків та переваг KIA відносно конкурентів; 5) проведення фокус-групи з метою виявлення гіпотез для позиціонування бренду та розробки рекламного звернення; 6) розробка рекламного звернення; 7) тестування розроблених варіантів рекламних звернень.

Таблиця 1

Доцільність застосування кількісних та якісних методів дослідження в залежності від проблематики

Інформація, яку можна отримати в процесі ринкових відносин	Методи
Розмір і структура ринку. 1. Вартість ринку в грошових одиницях і в одиницях продаж за кожний рік. 2. Тенденції в зміні структури ринку. 3. Ключові споживчі сегменти ринку 4. Конкуренція, її вид та характер.	1. Аналіз вторинної інформації 2. Дослідження ринку з метою розрахунку споживання і структури покупки різних брендів. (кількісні дослідження)
Використання товарів і ставлення до них 1. Ставлення до постачальників 2. Ставлення до товарів 3. Об'єм та частота покупок	1. Якісні дослідження (фокус-група, глибинне інтерв'ю)
Задоволеність споживача 1. Класифікація споживачів, щоб зрозуміти, що вони думають	1. Кількісне опитування
Ефективність просування. 1. Ефективність реклами та стимулювання збуту. 2. Основні передумови для проведення кампаній.	1. Фокус-група 2. Кількісне опитування
Вплив бренда. 1. Знання бренду 2. Цінність, що надається бренду споживачами	1. Фокус-група 2. Кількісне опитування

Результати дослідження. Спланований і реалізований вищезазначений хід маркетингового дослідження дозволив досягти поставлених завдань і відповісти на всі пошукові питання, що стояли на початку перед дослідниками. Так, на перших двох кроках в результаті обробки вторинної інформації виявили, що на рівні компанії (корпоративний рівень управління) не всі моделі мають чітке позиціонування на відміну від конкурентів у своїх цінових сегментах. Конкуренти основний акцент роблять на якісних властивостях автомобіля, в той час як KIA позиціонує автомобілі за критерієм ціна/якість. На

високо монополістичному ринку, яким є автомобільний навіть в період кризи, така стратегія позиціонування є «розмитою» і вимагає значно більшої конкретики. Отже, по першій та другій задачі можна зробити висновок, що всі моделі та бренди-конкуренти мають свою стратегію позиціонування. Так, найбільш активними з точки зору просування свого бренду є Hyundai (Hyundai Elantra) та Nissan (Nissan Tiida, Nissan X-trail, Nissan Note, Nissan Qashqai). За активністю та чіткістю позиціонування KIA відстає від марок-конкурентів, оскільки деякі моделі не мають концепції з просування (за винятком моделі Kia Cee'd). Спільним у стратегії позиціонування більшості моделей є те, що виробники акцентують увагу на дизайн та зовнішній вигляд автомобіля. При розробці стратегії просування в основному використовується інструмент USP (Unique Sales Proposition).

Цікавими є результати кількісного опитування власників. Загалом було опитано 80 власників автомобілів KIA різних моделей. Серед усіх питань звернемо увагу на наступні: важливість критеріїв вибору автомобіля та “позитивні відкриття” однієї з моделей (для прикладу візьмемо автомобіль KIA Cee'd). Під “позитивним відкриттям” будемо розуміти характеристики, які споживача приємно здивували в процесі користування, або ті, по яким він змінив думку з негативної на позитивну.

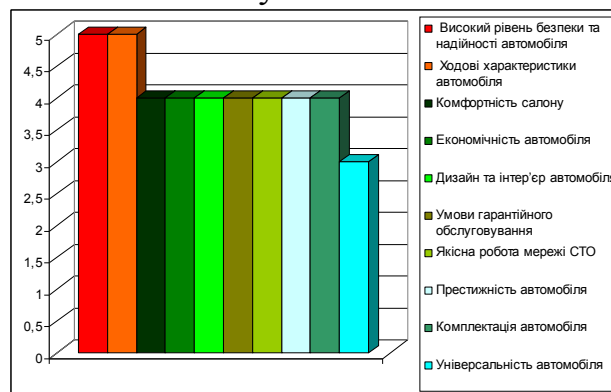


Рис. 1. Ієрархія важливості критеріїв під час вибору автомобіля

Найбільше значення при виборі автомобіля мають наступні характеристики: дизайн та інтер'єр автомобіля. Трохи менше складає комфорт, безпека, ходові характеристики, комплектація тощо. Найменш важливими для споживача є умови гарантійного обслуговування. Для того щоб виявити який з них є найважливішим потрібно провести попарне порівняння.

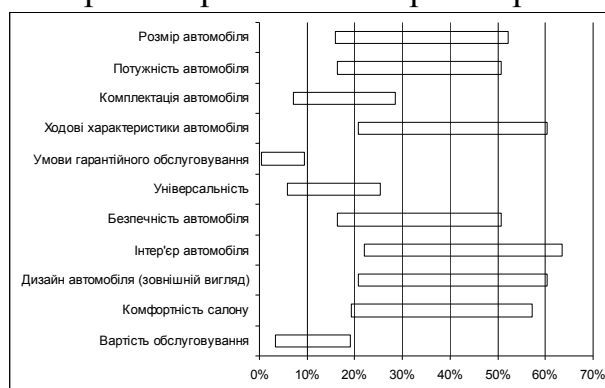


Рис.2 Позитивні відкриття для KIA Cee'd

Отже, можемо зробити висновок, що найбільш приємно здивувало власників KIA Cee'd його комфортний салон, екстер'єр та інтер'єр автомобіля, а також його ходові характеристики. Аналогічним чином були відібрані характеристики по моделі Kia Cerato та Kia Magentis. Дані характеристики, які ми відібрали кількісним методом, на наступному етапі протестували на фокус-групі. Метою було визначити, чи сприймає споживач таке нове обличчя KIA.

В результаті отримали наступний “характер” даних моделей:

- «cee'd» – сучасний дизайн, європейський стиль, комфортний салон, динамічний (потужний) автомобіль;
- «cerato» – просторий салон, легкий в управлінні;
- «magentis» - представницький автомобіль (в лінійці автомобілів KIA), комфортний, місткий.

Висновки. Отже процес маркетингових досліджень є основою прийняття стратегічних рішень на підприємстві, а правильний підбір методології та вміння отримати необхідну інформацію – запорукою їх успішності. На практиці, у більшості випадків, якісні дослідження передують кількісним. Проте таке правило дійсне не завжди. На розглянутому прикладі, для цілком реальної проблематики, був запропонований інший, інноваційний підхід для планування методології, а саме, результати кількісного дослідження використовувались під час наступного етапу дослідження – якісного. Даний підхід має свої переваги та недоліки. Серед основних недоліків даного підходу слід зазначити, важкість тестування великої кількості критеріїв на фокус-групі через втому респондентів. Даний недолік усувається вмінням та навичками модератора.

До переваг належить значна економія часу та матеріальних ресурсів на проведення опитування та підготовки результатів.

Перелік посилань

1. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования: пер. С англ.. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.:Финпресс, 1998. – 416 с.
 3. Зозулев А. В., Солнцев С. А. Маркетинговые исследования. – К.: «Знання», 2008. – 643 с.
 4. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях: методология и техники качественных исследований в социальной психологии: Учеб пособие для студ. – М.: Изд. Центр «Академия», 2003. – 272 с.
 5. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. – К.: Вид. дім «Вільямс», 199. – 263 с.
 6. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. – М.: Добросвет, 2001. – 596 с.
-